

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 582	Reklam Stratejileri	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu dersin amacı reklam planlamasının temel evreleri üzerine bilgi vermektir. Reklamveren ve reklam ajansının bir reklam kampanyası planlanma sürecinde nasıl çalıştıkları, reklam planması konusunda, araştırma, planlama ve uygulama evrelerini gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri işlenecektir.
İçerik	Reklam planlamasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleri
Kaynaklar	Ders notları Müge Elden Reklam ve Reklamcılık,Say Yayınları, İstanbul 2009 Fusun Kocabaş, Müge Elden, ,Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi yayıncılık, 1997. Fusun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul Gül Rengin Küçükdoğan, Reklam Söylemi, Es, 2005.2002. Robert Leduc, La Publicité: Une Force au Service de l'Entreprise, Paris, Dunod, 1990. Gaye Özdemir Yaylacı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul 1999. Max Sutherland, Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul 2003. http://www.ipsos.com.tr http://tuad.org.tr/

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Reklam planlaması kavramı
2	Reklam kampanyasının amaçları
3	Ürün ve hizmet analizi
4	Hedef kitle (1)
5	Hedef kitle (2)
6	Reklamda yaratıcı strateji (ünlü kullanımı ve USP)
7	Reklamda yaratıcı strateji (Reklamda konumlandırma kavramı 1)
8	Sınav
9	Reklamda yaratıcı strateji (Reklamda konumlandırma kavramı 2)
10	Reklam ortamlarına genel bir bakış
11	Reklam kampanyası değerlendirme
12	Reklam kampanyası değerlendirme
13	Sunum
14	Sunum

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 591	Halkla İlişkiler Kuramları ve Etiği	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Dans ce cours, on vise à définir les informations base des théories, modèles et concepts du domaine de relations publiques et ainsi les enjeux éthiques du domaine qui est le domaine le plus appliqué de la gestion de communication. Ce cours ne traite les relations publiques non seulement d'une perspective gestionnaire et instrumentale, mais aussi comme une activité sociale et un phénomène social, et vise aussi à acquérir une perspective analytique et critique.
İçerik	Théories et modeles de relations publiques Communication stratégique et RP comme un phénomène sociale Manipulation publique et les nouvelles formes de propagande Décision éthique Responsabilité sociale des entreprises et durabilité
Kaynaklar	Notes du cours. ? CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. ? CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2010. ? ERDOĞAN İrfan, İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2002. ? ERDOĞAN İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları, 2006. ? EWEN Stuart, PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996. ? GRUNIG James E. ve HUNT Todd, Managing Public Relations, New York: Holt, Reinehart ve Wilson Inc., 1984. ? IHLEN Øyvind, VAN RULER Betteke ve FREDRIKSSON Magnus, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, New York: Routledge, 2009. ? JOWETT Garth S. ve O'DONNELL Victoria, Propaganda and Persuasion, 4th. Ed., California: Sage Publications, 2006. ? L'ETANG Jacquie ve PIECZKA Magda (der.), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayınları, 2002. ? OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 3.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007. ? PELTEKOĞLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, 2006. ?

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Halkla İlişkiler disiplininin tanımlanması ve 21.yy.da halkla ilişkiler: “Stratejik İletişim Yönetimi”
2	Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci
3	Halkla ilişkiler modelleri (Grunig & Hunt)
4	Halkla ilişkiler kuramları ve eleştirel yöntem
5	Kamu manipülasyonu, mezenformasyon-dezenformasyon, spin...(örn. Irak Savaşı)
6	Küreselleşme ve uluslararası iletişim ajansları / Algılama yönetimi, itibar yönetimi, kamu diplomasisi
7	Halkla ilişkiler ve etik (etik felsefesine giriş: Aristo, Hobbes, Bentham, Mill, Kant...
8	Vize sınavı
9	Etik karar alma ve etik karar alma mekanizmaları (örn. Laura Nash, Sissela Bok, Potter Box..)
10	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı (KSS): sürdürülebilir kalkınma, SA 8000, ‘fair-trade’ vb. kavramlar
11	Stratejik iletişim yönetimi ve kampanya tasarımı-I
12	Stratejik iletişim yönetimi ve kampanya tasarımı-II
13	News management (haber yönetimi)
14	Sosyal Teori ve Halkla İlişkiler (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 562	Dijital Müşteri Deneyimi I	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans

Dersin Amacı	Özellikle sayısal ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama iletişimi yönetimi süreçlerinde öne çıkan bir unsur olan kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik , ister bir web sitesi olsun, ister bir mobil site veya uygulama olsun herhangi bir dijital mecranın hedef kitle tarafından etkili, verimli ve memnuniyet sağlayacak şekilde kullanılabilmesi ve bu deneyimin bahsi geçen parametreler üzerinden ölçülebilmesidir. Son dönemde yapılan araştırmalar, web sitelerinde kullanılabilirliği arttırmaya ve kullanıcı deneyimini desteklemeye yönelik iyileştirmelerin, mevcut trafiği arttırmaya yönelik çabalara kıyasla ROI bağlamında çok yüksek oranda bir dönüşüm sağladığını ortaya koymuştur. Bu anlamda özellikle dijital medya profesyonellerinin kullanılabilirlik paradigması ve bu bağlamda etkileşimli medya tasarımı hakkında bilgi sahibi olmaları, söz konusu süreçlerin etkili olarak yönetilmesi ve değerli katkılar sunması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu dersin amacı katılımcılara söz konusu kavramlar hakkında güçlü bir farkındalık sağlamak ve hem masaüstü hem de mobil ortamda sunulan etkileşimli arayüzlere yönelik uygulamalı olarak analiz bilgi ve becerisi kazandırmaktır.
--------------	--

İçerik	1. Hafta: Giriş Dersi 2. Hafta: Anahtar Kavramlar - İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI)) - Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI)) - Kullanılabilirlik - Kullanılabilirlik neden önemlidir? - E-ticaret dünyasına kullanılabilirlik perspektifiyle genel bir bakış - Kullanılabilirlik nasıl ölçülür? - Kullanıcı deneyimi - Bir fenomen olarak kullanıcı deneyimi - Kullanıcı Çeşitliliği vs. Teknoloji Çeşitliliği - Yeni çok ekranlı-dünyada kullanıcı deneyimi - İyi kullanıcı deneyimi: Context/Convenience vs. Taste/Appeal - Kurumsal organizasyon içinde kullanıcı deneyimi - Organizasyonel zorluklar - Organizasyonel hedefler - Bir meslek olarak kullanıcı deneyimi - Yeni Roller ve Sorumluluklar - Bir süreç olarak “Etkileşim Tasarımı” - Süreçlerin Evrimi: Waterfall vs. Agile vs. Lean UX “Kullanıcı Deneyimi Merkezli yeni bir bakış”: Etkileşim Tasarımında Süreç ve Yinelemeli İş Akışı 3. Hafta: Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar - Herkes için Web ne kadar mümkün?
--------	---

- o Kullanıcı Çeşitliliği
- o Teknolojik Çeşitlilik
- ! Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri
- o Destek Teknolojiler
- o Evrensel Tasarım
- o Farklı Kullanıcı Grupları için Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri

4. Hafta:

Kültürelleştirme ve “Küresel Mecralar”

- ! Uluslararasılaştırma
- ! Yerelleştirme
- ! “Küresel Mecralar” Tasarlamak için Parametreler
- ! Örnek Vaka Çalışmaları

5. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Bilgi Mimarisi
- o Bilgiyi düzenlemek
- o Bilgi Mimarisinin Sunumu
- o Arama Motoru Optimizasyonu

Egzersiz: Analiz Atölyesi

6. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

7. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

8. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

9. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Form Tasarımı

? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

10. – 14. Hafta: Vaka Analiz Sunumları

Kaynaklar

- Krug, S. (2003) Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, 2nd Edition, Que.
- Krug, S. (2009) Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems, New Riders Press.

	-Horton, S. (2009) Web Style Guide, 3rd edition: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Yale University Press. -Rızvanoğlu, K. (2009) Herkes için Web: Evrensel Kullanılabilirlik ve Tasarım, Punto Yayınları, İstanbul. -www.firstmonday.org -www.alertbox.com -www.asktog.com
--	---

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tartışma
2	Tartışma
3	Arayüz Analiz Çalışması
4	Arayüz Analiz Çalışması
5	Arayüz Analiz Çalışması
6	Arayüz Analiz Çalışması
7	Arayüz Analiz Çalışması
8	Arayüz Analiz Çalışması
9	Arayüz Analiz Çalışması

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 593	Halkla İlişkiler Stratejileri ve Dijital Uygulamalar	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	La communication d'entreprise est toute les formes de communication utilisées par l'organisation. L'objectif de ce cours est de préciser les objectifs de la communication organisationnelle, faire apprendre les méthodes et l'utilisation des instruments de la communication dans les organisations. Pendant ce cours on va examiner le rôle de la communication à la gestion de réputation.
İçerik	1er cours: Organisation/communication organisationnelle, les objectifs. 2eme cours: Les théories de management. 3eme cours: Les instruments de la communication organisationnelle. 4eme cours: Les réseaux de la communication organisationnelle. 5eme cours : Identité et image institutionnelle. 6eme cours: Culture d'entreprise. 7eme cours: Examen partiel. 8eme cours: La réputation d'entreprise. 9eme cours: La gestion de réputation et la préservation de la réputation d'entreprise. 10eme cours: L'évaluation de la réputation d'entreprise.

	11eme cours: Leadership et communication. 12eme cours: L'application et analyse des étudiants. 13eme cours: L'application et analyse des étudiants. 14eme cours: L'application et analyse des étudiants.
Kaynaklar	Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997. Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009. Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999 Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007. Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge. John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007 Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley & Sons, 2003 James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995 Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 583	Marka Yönetimi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu dersin amacı; marka yönetiminin; marka kişiliği ve marka kimliği oluşturma, markayı tüketiciye sunma, markanın değerini belirleme, marka bilinirliği ve marka bağlılığını yaratabilme, pazarda istenilen paya sahip olma ve bunu koruma için markayı doğru konumlandırma aşamalarını kapsayan önemli bir yönetim süreci olduğunun yerel, ulusal ve uluslar arası örneklerle analiz edilmesidir.
İçerik	1. Hafta: Marka kavramı ve ilgili kavramlar 2. Hafta: Marka yönetimini kapsayan süreçler 3. Hafta: Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı 4. Hafta: Marka mimarisi, marka ittifakı 5. Hafta: Marka kültürü, marka vaadi oluşturma 6. Hafta: Vize sınavı

	7. Hafta: Marka konumlandırma stratejileri 8. Hafta: Markalama stratejileri 9. Hafta: Marka sadakati 10. Hafta: Marka yönetiminde kurumsal çağrışımlar 11. Hafta: Uzman konuk daveti 12. Hafta: Uzman konuk daveti 13. Hafta: Uzman konuk daveti 14. Hafta: Uzman konuk daveti
Kaynaklar	1) David A.Aaker, "Managing Brand Equity", Free Press, 1991. 2) David A.Aaker, "Güçlü Markalar Yaratmak", Mediacat Kitapları 3) Philip Kotler "B2B Marka Yönetimi", Mediacat Kitapları 4) Philip Kotler, Principles of Marketing, 12th Edition, Prentice Hall. 5) Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, "Strategic Brand Management", Oxford University Press, 2011. 6) Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 2010. 7) Filiz Otay Demir (ed.), Markaloji: markaya Dair Her Şey, Giza Mavna Yayınları, İstanbul, 2012. Sürelî yayınlar: Harward Business Review Journal of Public Relations Research Journal of Advertising Journal of International Marketing Public Relations Quarterly Public Relations Review

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Marka kavramı ve ilgili kavramlar
2	Marka yönetimini kapsayan süreçler
3	Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı
4	Marka mimarisi, marka ittifakı
5	Marka kültürü, marka vaadi oluşturma
6	Marka konumlandırma stratejileri
7	Vize sınavı
8	Markalama stratejileri

Hafta	Konu Başlıkları
9	Marka sadakati
10	Marka yönetiminde kurumsal çağrışımlar
11	Uzman konuk daveti
12	Uzman konuk daveti
13	Uzman konuk daveti
14	Uzman konuk daveti

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 541	İkna Stratejileri ve Dijital İletişim Yönetimi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans

Dersin Amacı	Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açılımların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandığı ikna stratejileri , günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açılımların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.
İçerik	1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı 2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı 3. Retorik 4. Propaganda uygulamaları • G. Le Bon “ Kitleler Psikolojisi” • G. Tarde “ Taklit Kanunları 5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar: • Tutum Nedir? • Tutumun Öğeleri 6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi • Heider’in “Denge Kuramı” • Festinger’in “Bilişsel Çelişki Kuramı” 7. C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli” Kaynağın özellikleri: • İnanırlılık, Saygınlık, Güvenilirlik • Sempati 8. C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli” • İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim • Hedefin özellikleri 9. Vize 10. Mc Guire’e göre İkna Edici İletişim Faktörleri - 11. Petty ve Cacioppo, “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli”- (ELM) 12. Teknoloji ve İkna • Web’in inanırlığının ölçülmesi • Mobil İletişimin ikna gücü • Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi 13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar 14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar
Kaynaklar	ALMEIDA Fabrice d’, Images et Propagande, Casterman, Paris, 1995. BAIRD Jay W, The mythical world of Nazi war propaganda : 1939-1945 University of Minnesota Press, Minneapolis- Minn, 1974. BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992. CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001. CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003. CIALDINI Robert B., Harnessing the Science of Persuasion, Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79.

	HOGAN Kevin, ThePsychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publisging Company, Gretna, Louisiana, 2002. LE BON Gustave, Psychologie des foules, PUF/Quadrige, 5e éd., Paris, 1995. LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003. JOHNSTON D: Deirdre, The art and science of persuasion, Madison, Wis, Mc Graw Hill, 1994. JOWETT Garth, O'DONNELL Victoria, Propaganda and persuasion, Sage, London, 1986. KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988. KAPFERER Jean-Noel, Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements, Gauthier-Villars, Paris, 1978. MESSARIS Paul, Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Sage Publications, London, 1997. MİLLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000. MORTENSEN Kurt W, Maximum İnfluence: the 12 universel laws of power persuasion, Publication Data, New York, 2004. PERLOFF Richard, The dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century, Lawrence Erlbaum, London, 2003. PETTY Richard E., CACIOPPO John T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental social psychology, vol.19, Academic Press, 1986.
--	---

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş: Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı
2	Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı
3	Retorik
4	G. Le Bon “ Kitleler Psikolojisi” ve • G. Tarde “ Taklit Kanunları”
5	Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar
6	Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi
7	C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli”: Kaynağın özellikleri
8	C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli”: İletişim ve Alıcının özellikleri
9	Vize
10	Mc Guire’e göre İkna Edici İletişim Faktörleri
11	Petty ve Cacioppo, “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli”- (ELM)
12	Teknoloji ve İknanın değişen paradigmaları
13	Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar
14	Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 597	Dijital Medya Stratejileri	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 594	Dijital Kültür	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Fransızca
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 596	Dijital Müşteri Deneyimi II	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 502	Enformasyon Toplumu ve Örgütsel İletişim	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 551	Araştırma Değerlendirme ve Sunum Teknikleri	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

